



UNIVERSIDAD DE SEVILLA

***COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA
EMPRESA EXPORTADORA PERUANA: Un estudio
Empírico.***

Dr. Jesús C. Peña-Vinces

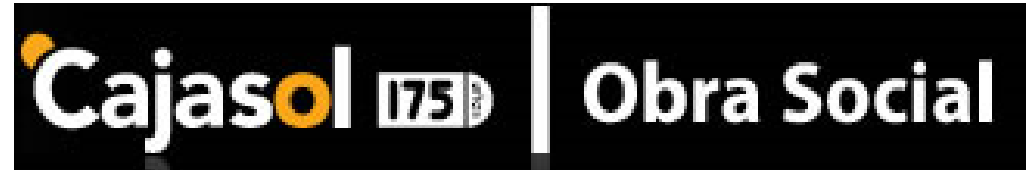
Ph.D. in Economics and Business

Universidad de Sevilla

(España)

jesuspvinces@us.es

AGRADECIMIENTOS



UNIVERSIDAD DE SEVILLA



ESTRUCTURA DE LA CONFERENCIA

PARTE I:
COMPETITIVIDAD Y SUS
ANTECEDENTES

PARTE II:
COMPETITIVIDAD
INTERNACIONAL DE LA EMPRESA
EXPORTADORA PERUANA

PARTE III:
CONCLUSIONES, LIMITACIONES
Y FUTURAS LÍNEAS DE
INVESTIGACIÓN



JUSTIFICACIÓN

Sectores productivos **poco** competitivos



Objetivo



Objetivo



Objetivo



LA COMPETITIVIDAD ES EL MOTOR DEL DESARROLLO ECONÓMICO

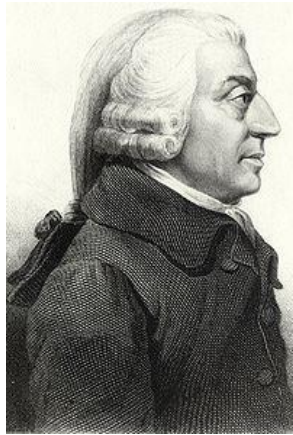
GOBIERNOS



© 2009 World Economic Forum					
		2009–2010	2008–2009		
Country/Economy	Rank	Rank*	Country/Economy	Rank	Rank
Switzerland	1	2	Puerto Rico	42	41
United States	2	1	Portugal	43	43
Singapore	3	5	Barbados	44	47
Sweden	4	4	South Africa	45	45
Denmark	5	3	Poland	46	53
Finland	6	6	Slovak Republic	47	46
Germany	7	7	Italy	48	49
Japan	8	9	India	49	50
Canada	9	10	Jordan	50	48
Netherlands	10	8	Azerbaijan	51	69
Hong Kong SAR	11	11	Malta	52	52
Taiwan, China	12	17	Lithuania	53	44
United Kingdom	13	12	Indonesia	54	55
Norway	14	15	Costa Rica	55	59
Australia	15	18	Brazil	56	64
France	16	16	Mauritius	57	57
Austria	17	14	Hungary	58	62
Belgium	18	19	Panama	59	58
Korea, Rep.	19	13	Mexico	60	60
New Zealand	20	24	Turkey	61	63
Luxembourg	21	25	Montenegro	62	65
Qatar	22	26	Russian Federation	63	51
United Arab Emira	23	31	Romania	64	68
Malaysia	24	21	Uruguay	65	75
Ireland	25	22	Botswana	66	56
Iceland	26	20	Kazakhstan	67	66
Israel	27	23	Latvia	68	54
Saudi Arabia	28	27	Colombia	69	74
China	29	30	Egypt	70	81
Chile	30	28	Greece	71	67
Czech Republic	31	33	Croatia	72	61
Brunei Darussalam	32	39	Morocco	73	73
Spain	33	29	Namibia	74	80
Cyprus	34	40	Vietnam	75	70
Estonia	35	32	Bulgaria	76	76
Thailand	36	34	El Salvador	77	79
Slovenia	37	42	Peru	78	83
Bahrain	38	37	Sri Lanka	79	77
Kuwait	39	35	x-...n	132	
Tunisia	40	36	Burundi	133	132

COMPETITIVIDAD

La competitividad es la capacidad que tienen las empresas, industrias, regiones y naciones para generar ingresos y niveles de empleo altos de una manera sostenible, estando presente la competencia internacional (OCDE ,1997) .

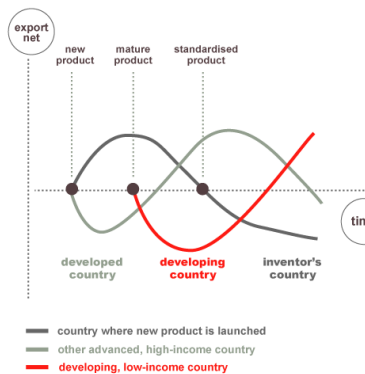


Adam Smith.



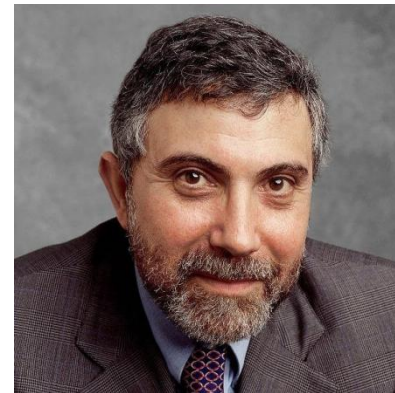
David Ricardo

Antecedentes



Vernon

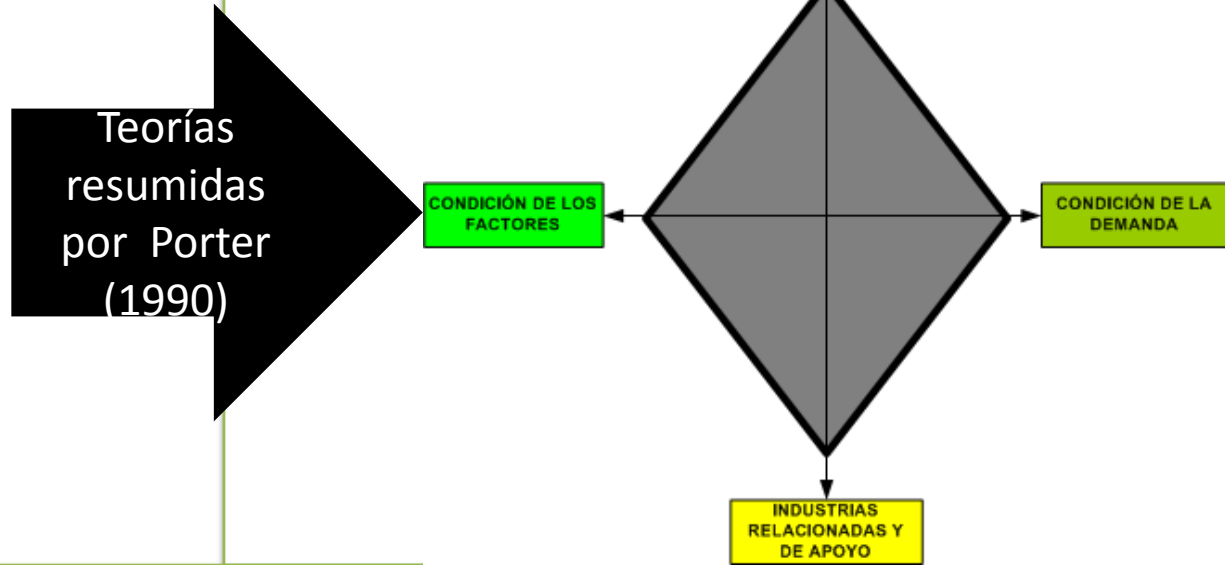
R. Vernon



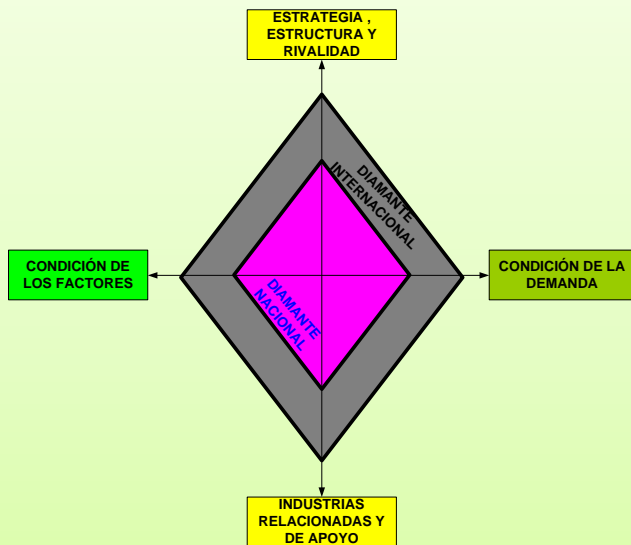
P. Krugman

ECONOMÍA INDUSTRIAL

- 1) El Mercantilismo
- 2) La Ventaja Absoluta
- 3) La Ventaja Comparativa
- 4) La Teoría de la Proporción de los Factores
- 5) Teoría del Ciclo de Vida

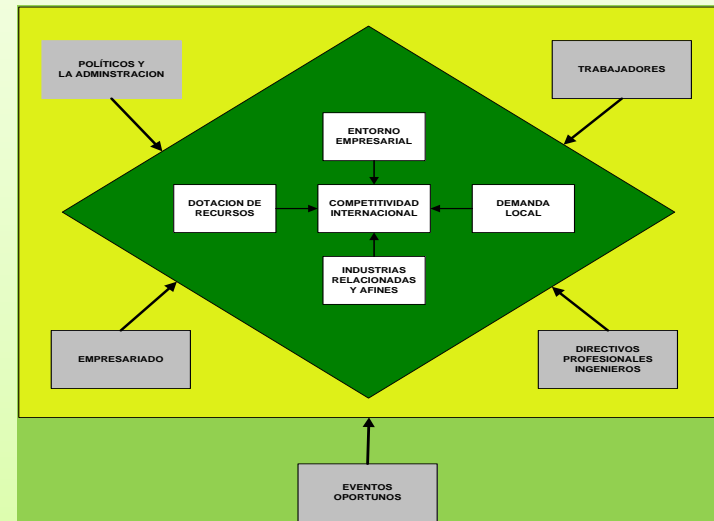


El Doble Diamante



COMPETITIVIDAD

El Modelo de los Nueve Factores



(Cho, 1994; Cho y Moon, 2000)

ENFOQUES MÁS RECIENTES DE LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL

NEOLIBERALISMO E INSTITUCIONALISMO ESTRUCTURAL

Economías de libre mercado y la estructura económica de los países (gobiernos).

REDES REGIONALES Y GEOGRAFÍA ECONÓMICA

Formación de redes regionales, formación de bloques regionales, localización, globalización de los mercados, tecnologías de la información, migración.

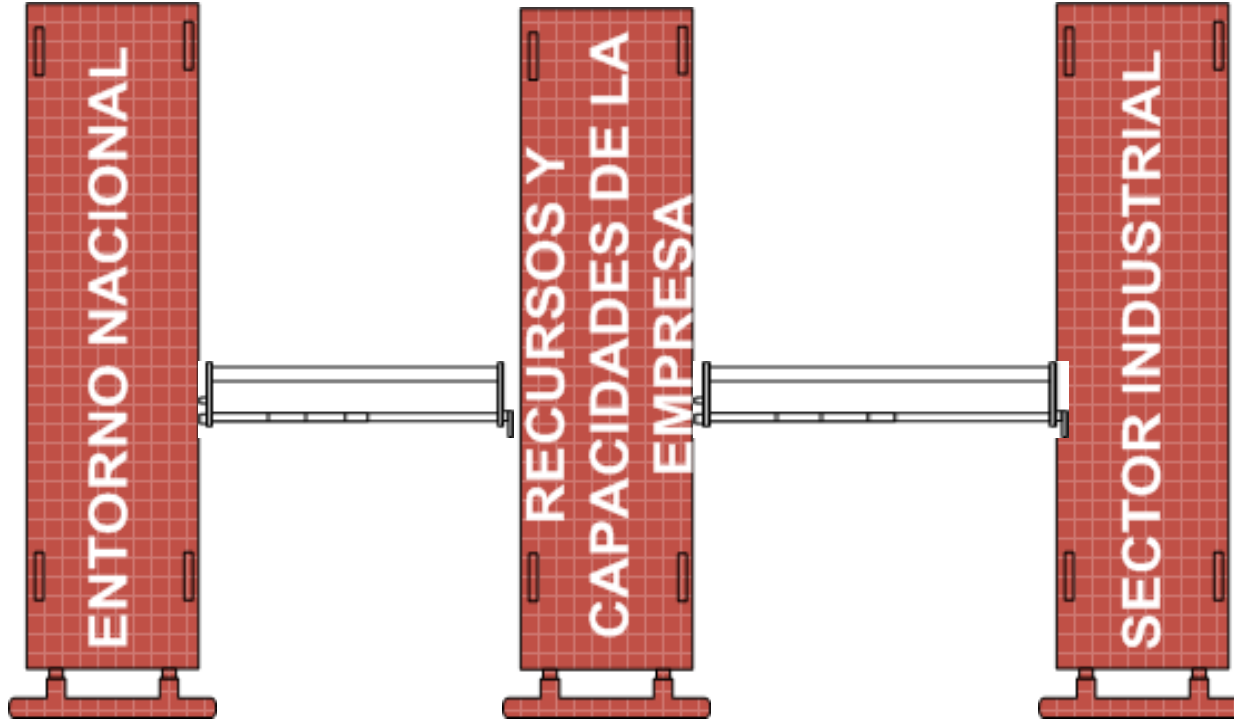
EL MODELO FLYING GEESE

Modelo de desarrollo económico de 4 etapas (Chen y Lin, 2006; Hart-Landsberg y Burkett, 1998; Kojima, 2003)

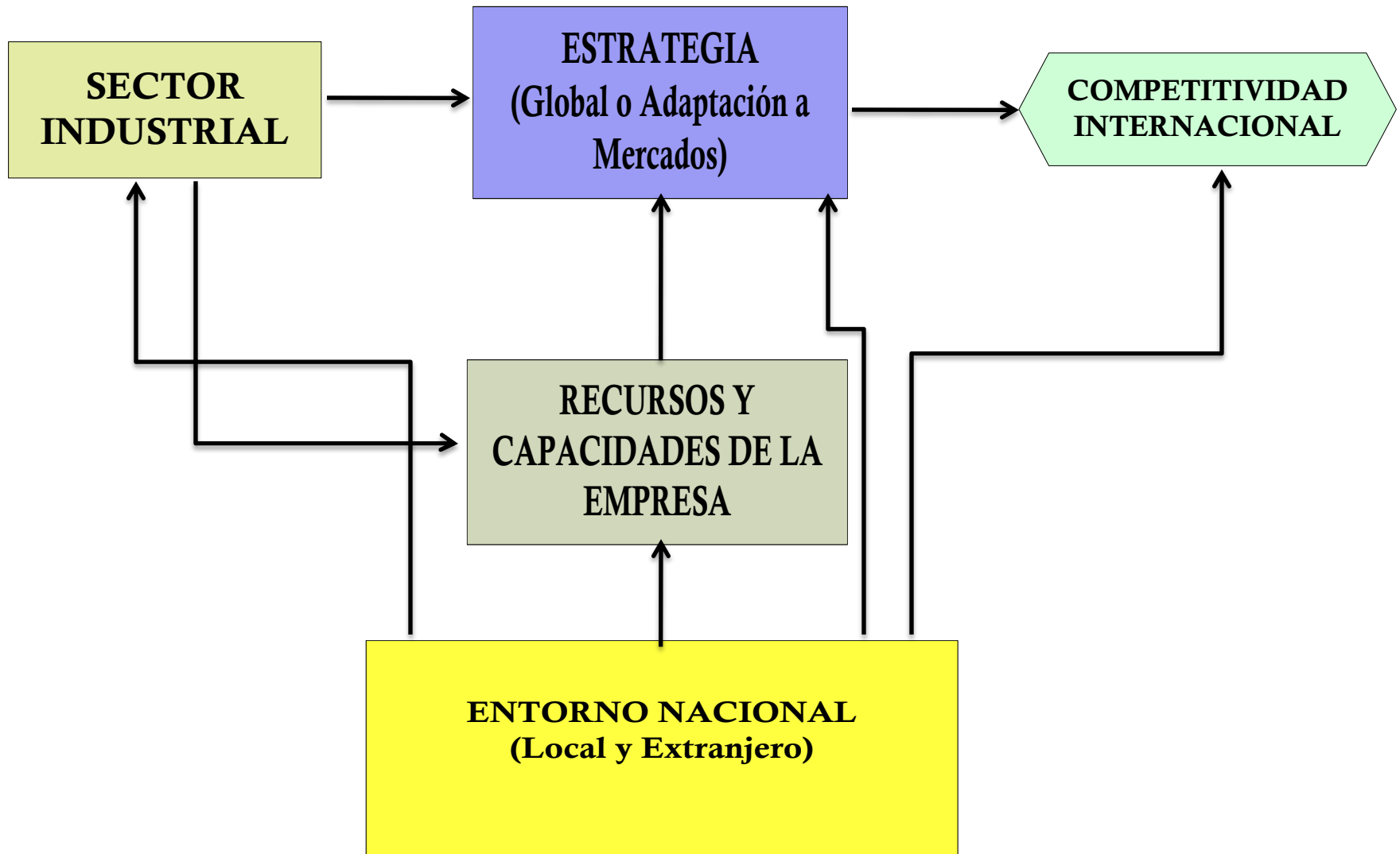
COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA

Es la capacidad que tiene una empresa para lograr un mayor y mejor rendimiento respecto de sus competidores, en los mercados extranjeros, con la rentabilidad como objetivo prioritario (Fernández, 1992; Depperu y Cerrato, 2006; Grant, 1991; Moon y Lee, 2001)

COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA



MODELO TEÓRICO DE LA COMPETITIVIDAD INTERNACIONAL DE LA EMPRESA



MUESTRA Y METODOLOGÍA

MUESTRA ALEATORIA

POBLACIÓN: 1500 empresas exportadoras peruanas (**Multilatinas**, Cuervo-Cazurra, 2009)

Muestra: **100** empresas participantes

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| 1. Agroindustria | 9. Minería |
| 2. Agropecuario | 10. Minería no metálica |
| 3. Artesanía | 11. Pesquero |
| 4. Calzado y pieles | 12. Químico |
| 5. Hidrocarburos | 13. Sidero metalúrgico |
| 6. Joyería | 14. Textil |
| 7. Madera y papeles | 15. Otros sectores |
| 8. Metal mecánico | (Según MCEX de PERÚ) |

RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

Encuesta :
(correo tradicional,
web survey, e-mail survey)

**Entrevistas
personales en las empresas**

Data oficial

ANEXO 1: Encuesta versión impresa y para enviar vía email

De la Universidad de Sevilla (UNIVERSIDAD DE SEVILLA) se solicita la colaboración de la empresa para la realización de un estudio de carácter científico y académico. El estudio tiene como objetivo conocer el nivel de satisfacción de los clientes de la empresa y el grado de fidelización de los mismos. El estudio se realizará a través de un cuestionario que se enviará por correo electrónico a la dirección de correo electrónico que se indica a continuación.

NOMBRE DE LA EMPRESA	
CALLE	
CÓDIGO	
TELÉFONO	
E-MAIL	

MARQUEMO EN EL EVIDENCIADO

¿Pasada los 100 millones?	SI	NO
¿La empresa cuenta con un departamento de atención al cliente?	SI	NO
¿Cuándo más se atiende al cliente?		

¿Qué porcentaje aproximado de gastos, sobre otros conceptos, que la actividad de la empresa es meritorio (potencialmente rentable) para la empresa?

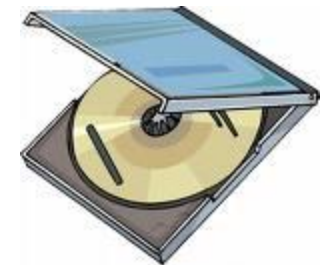
10 años del 0%	10 años del 10%	10 años del 20%	10 años del 30%	10 años del 40%	10 años del 50%
----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------	-----------------

MERCADO DE OBJETOS DE UN EMPRESA

Clientes	1	2	3	4	5
Competidores					
Organismos de control					
Centros de investigación					
Las universidades					
El gobierno					

EMPRESA Y SUS REDES (vendes y Tiendas (sucursal y Logística))

¿Pasada los 100 millones?	SI	NO
¿La actividad de investigación de la empresa generalmente se realiza sobre la experiencia de los clientes y los conocimientos que la empresa ha tenido que tener en el mercado?	SI	NO
¿La experiencia y el conocimiento que la empresa ha tenido que tener en el mercado?	SI	NO
¿La experiencia y el conocimiento que la empresa ha tenido que tener en el mercado?	SI	NO
¿La experiencia y el conocimiento que la empresa ha tenido que tener en el mercado?	SI	NO



CUESTIONARIO

ANEXO 7: Encuesta versión impresa y para envío vía email



En la Universidad de Sevilla (ESPAÑA) estamos realizando un estudio sobre la competitividad internacional de la empresa para... Por tal motivo, nos gustaría que respondiera a esta breve encuesta, asegurándole de antemano que esta información será utilizada únicamente con fines de investigación. Al mismo tiempo nos comprometemos a enviar los resultados de nuestra investigación, a la dirección electrónica que venimos indicando.

NOMBRE DE LA EMPRESA	
TELEFONOS	
NOMBRE DEL ENCUESTADO	
CARGO	
EMAIL	

MARKETING EN EL EXTRANJERO

Responda con una X o CRUZ

	SI	NO
¿Su empresa cuenta con marcas globales?		
¿Su empresa cuenta con canales de distribución de bajo coste?		
¿Cuenta con expertos en temas de marketing?		

Indique que porcentaje aproximado de gastos, sobre ventas extranjeras, que ha realizado su empresa en marketing (publicidad, promoción, relaciones públicas, ferias, etc.) para vender en el extranjero. Durante los tres últimos años.

1= menos del 10%	2= entre un 10 y 20%	3= entre un 20% y 30%	4= entre un 30% y 40%	5= entre el 40% y 50%	6= más del 50%

MERCADO DE ORIGEN DE SU EMPRESA

Seguidamente le presentamos algunos de los agentes económicos comerciales y no comerciales, que le ayudan o que contribuyen con su empresa para que esta sea más eficiente en el mercado extranjero.

Asignele un peso a cada factor con una X donde: 1 nada importante y 7 muy importante.

	1	2	3	4	5	6	7
Clientes locales							
Competidores locales							
Outsourcing (Sub-contratación)							
Centros de investigación locales							
Las universidades							
El gobierno							

EMPRESA Y SUS REDES (redes y Vínculos: networks y Linkages)

Responda con una X o CRUZ

	SI	NO
Las decisiones de internacionalización de su empresa generalmente son hechas sobre la experiencia de su sector y los conocimientos que le aportan las redes que tiene su empresa.		
La pertenencia a una red. Considere que estas pueden ayudarle reducir el riesgo y la incertidumbre para salir a competir a los mercados extranjeros, sin tener que esperar antes a conocer y dominar su propio mercado.		

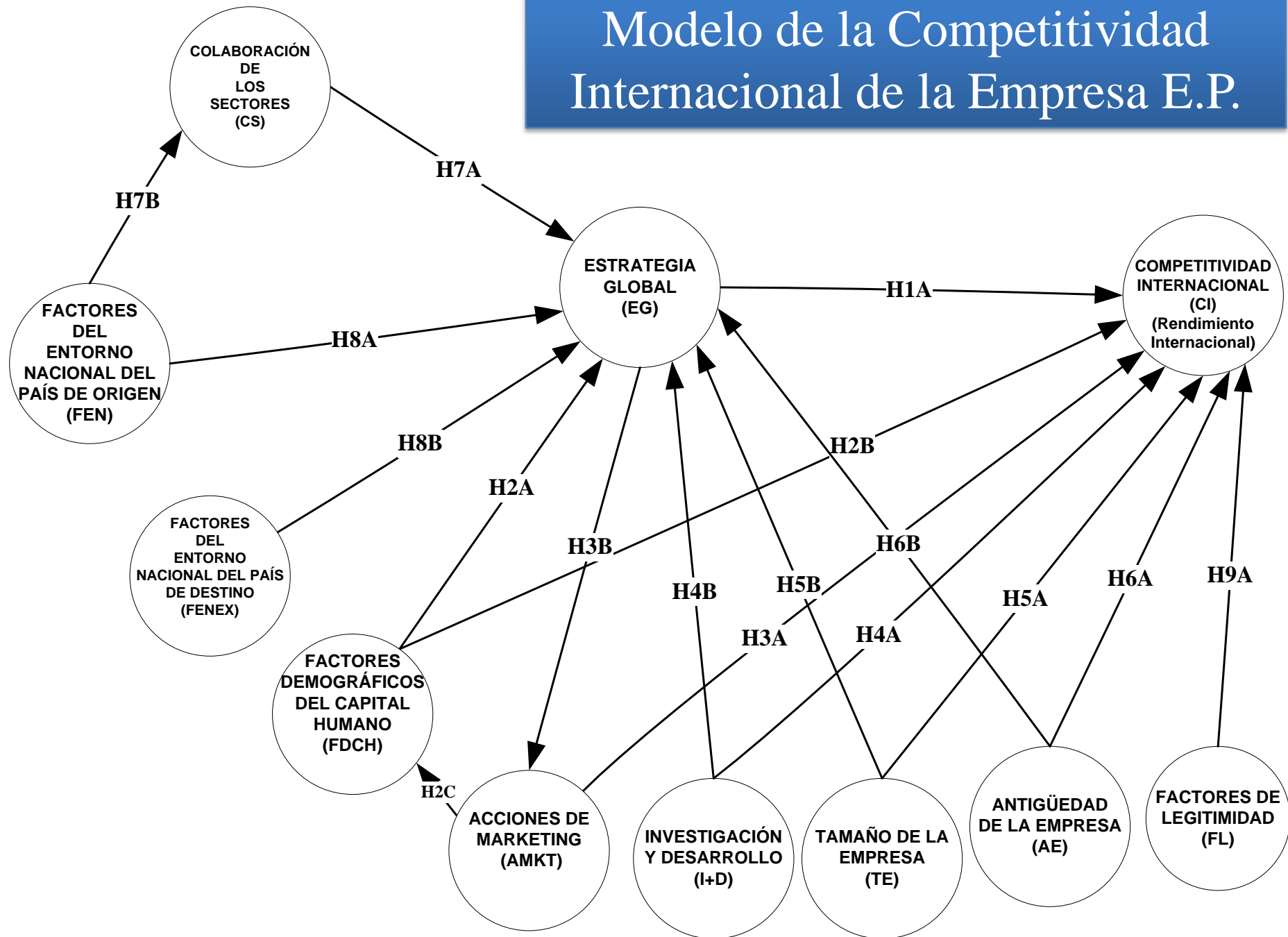
VARIABLES RELACIONADAS CON LOS RECURSOS Y CAPACIDADES DE LA EMPRESA (RBV)

VARIABLES RELACIONADAS CON COLABORACIÓN DE LOS SECTORES

VARIABLES RELACIONADAS CON EL ENTORNO NACIONAL (Local y Extranjero)

MODELO DE LA
COMPETITIVIDAD
INTERNACIONAL DE LA
EMPRESA EXPORTADORA
PERUANA

Modelo de la Competitividad Internacional de la Empresa E.P.



MODELO DE ECUACIONES ESTRUCTURALES (MEE)

TÉCNICA
Partial Least Squares (PLS)

Valoración del modelo de medida

Valoración del modelo estructural

Fiabilidad individual del ítem

Fiabilidad de los constructos

Validez convergente

Validez discriminante

Varianza explicada de las variables endógenas (R^2)

Relevancia predictiva de constructo (Q^2)

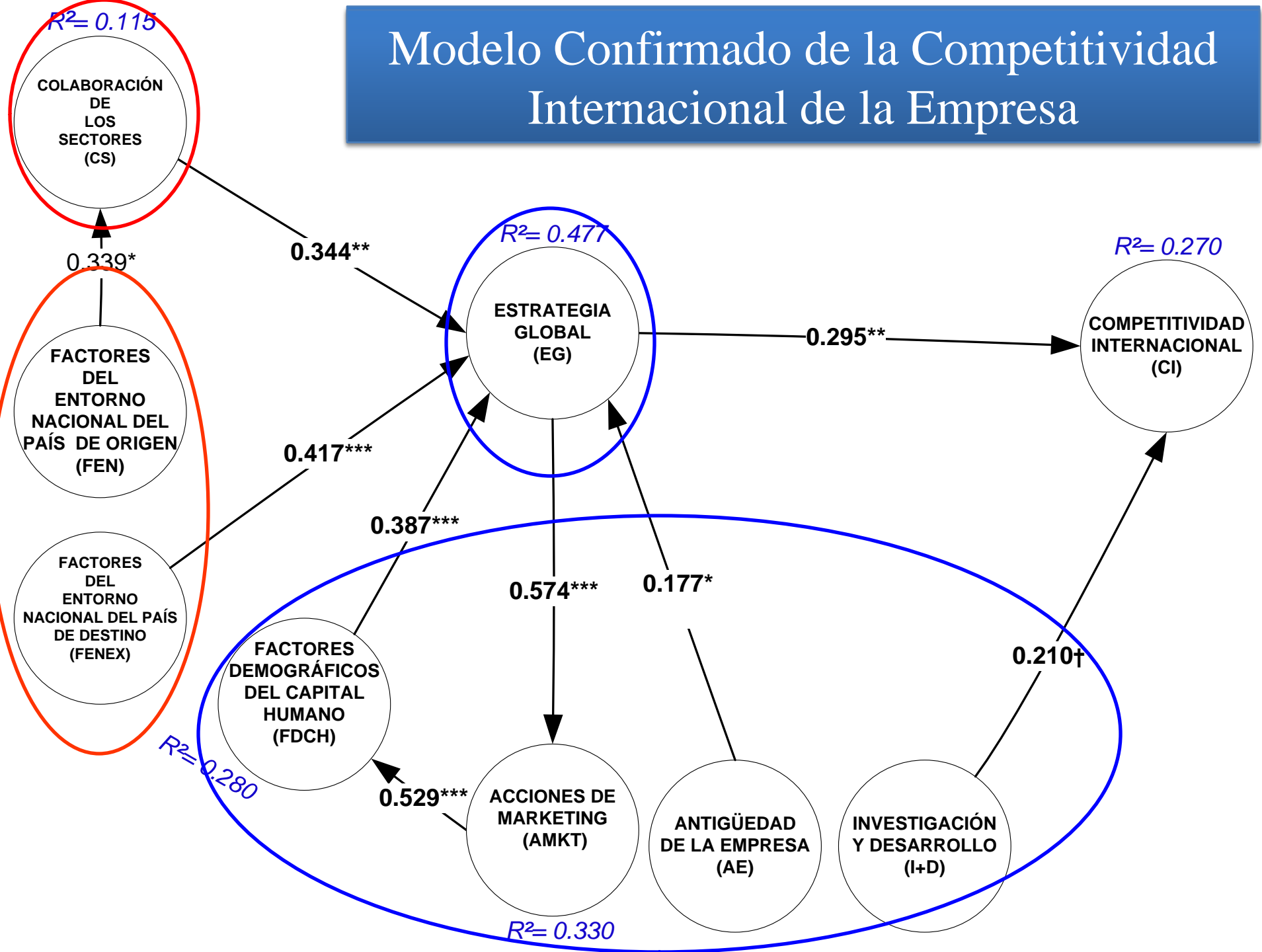
Bondad de Ajuste (GOF)

Coeficientes path o pesos de regresión estandarizados (β) (bootstrap)

PLSGRAPH 3.0

(Chin, 2003, University of Houston)

Modelo Confirmado de la Competitividad Internacional de la Empresa



CONCLUSIONES, LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

CONCLUSIONES

La Estrategia Global (EG) es el factor más importante de la competitividad internacional de las Empresas Multilatinas Peruanas (EMP) y la principal fuente de ventaja competitiva.

El uso de una Estrategia Global es preferida por las EMP frente a una estrategia de ADAPTACIÓN NACIONAL, que se ve favorecida por el entorno internacional.

Las EMP conocen plenamente los mercados de destino, lo que permite la estandarización de sus productos (Subhash, 1989; Zou et al., 1997).

CONCLUSIONES

La colaboración de los sectores industriales permite la internacionalización de la empresa en los mercados extranjeros.

Las características relevantes del personal (edad, estudios, idiomas, etc.), ayudan a la utilización o uso de la estrategia global.

Las características relevantes del personal (edad, estudios, idiomas, etc.), en las empresas de los países en vías de desarrollo no siempre se ven reflejadas en el rendimiento.

CONCLUSIONES

La Investigación y Desarrollo (I+D) contribuye al rendimiento pero no a la diferenciación del producto. Coincidentemente con el uso de la EG (producción estandarizada).

Los factores institucionales no se han podido confirmar como causantes del rendimiento (RSC, green management, ISOs).

El tamaño no condiciona la competitividad de las empresas. La explicación quizás se encuentre en la flexibilidad de la empresa, o por el nivel excesivo de outsourcing (externalización).

Los factores del entorno local tales como el gobierno, no ayudan a la internacionalización de las empresas (información cualitativa).

La antigüedad ejerce influencia en la CI con una tendencia de identificación de empresas Born Global (media de 14 años).

IMPLICACIONES PARA LA GESTIÓN

La Estrategia Global es el principal factor del rendimiento, su diseño no puede estar en manos de cualquier profesional a fin de alcanzar el éxito en los mercados extranjeros.

El tamaño no es un factor determinante para competir en el extranjero en las EMP, con ello se anima a las PYMEs a iniciar su proceso de internacionalización.

En los países en vías de desarrollo se observa como las empresas continúan invirtiendo en acciones de legitimidad como las certificaciones internacionales.

Insistir en el papel de las administraciones (gobiernos) y universidades, en la mejora de la competitividad internacional de las empresas.

LIMITACIONES

Los modelos de ecuaciones estructurales (MEE) asumen la linealidad entre variables, y quizás la relación no sea lineal.

Estudio realizado en un sólo país en vías (Perú), que no permite generalizar las conclusiones al resto de países vecinos de Latinoamérica (Bolivia, Venezuela, Ecuador, etc).

El carácter no longitudinal del estudio.

FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Evaluar los factores de legitimidad por separado.

Revisar los modelos de competitividad en los países en vías de desarrollo, y explorar nuevas relaciones en función de las correlaciones encontradas.

Evaluar el modelo de competitividad con otras técnicas, para comparar resultados.

Evaluar la relación directa del entorno nacional (local y extranjero) y el rendimiento, puesto que en este estudio ha sido vinculado con la estrategia de la empresa.



Grupo de Investigación (SEG 480)

**Marketing, Innovación, Turismo y
Sostenibilidad (Competitividad).**

Dr. Jesús C. Peña Vinces, Ph.D.
Investigador Doctor/Profesor



Universidad de Sevilla

Av. Ramón y Cajal 1, 4108 Sevilla-España

Telf. Despacho (0034) 954 55 69 89.

Fax (0034) 954556989

Móvil: 0034 663266652

Email: jesuspvinces@us.es